

## 新しいマーケティングとその分析視角

著者	中田 善啓
雑誌名	甲南経営研究
巻	42
号	3・4
ページ	29-48
発行年	2002-03
URL	<a href="http://doi.org/10.14990/00003936">http://doi.org/10.14990/00003936</a>

# 新しいマーケティングとその分析視角

中 田 善 啓

## 1. は じ め に

多くの企業は国内市場だけでなく、グローバル市場でメガ・コンペティションに直面し、費用効率を追求している。マーケティングが非価格競争の手段と考えられてきたが、むしろ価格は戦略の統合と考えられるべきであって低価格かつ品質を維持することが重要になっている。IT技術の急速は情報経済を作り出し、企業組織の階層を少なくし、組織をフラット化した。また、コミュニケーション技術の発展と技術の汎用化によって企業はこれまで統合していた機能を分離ないしはアウトソーシングのように、内部化から提携や契約によるネットワーク化が進行している。

従来になかったような企業も登場している。たとえば、EMSのように電子機器の外部委託専門企業が登場し、複数のメーカーの製品の生産だけでなく、設計までも扱う。このような企業は自分でブランドをもたない。これはブランドの構築が重要であるとするマーケティング戦略と大きく異なっている。企業のサービス化の進展で製造企業は単に製造しているわけではなく、流通（商社）機能の比重が高まって、部品を調達して他のメーカーに製造を委託して、ブランドをつけて販売することが可能になりつつあるし、すでに行われている。自前で技術開発、製品開発を行うだけでなく、スピードを重視するためには外部資源を活用することが必要になっている。

このように、経済は急速に情報化・サービス化によって製造企業とサービ

## 新しいマーケティングとその分析視角（中田善啓）

ス企業との境界は消失し、製造企業は製品の製造や専門的なサービスの供給として位置づけることができなくなった。企業はグローバルな競争圧力に適応し、情報化、サービス化を加速していく必要がある。企業の重要な目的は、市場を企業の与件として効率的な企業の活動、たとえばマーケティング・ミックス（4 P 活動）に焦点を置くのではなく、顧客と供給企業を連結する革新的な取引を創造して市場を架橋するという市場創出（market making）にある。素材企業であれ、部品供給企業であれ、製造企業であれ、卸売企業であれ、小売企業であれ、企業活動の中核は供給企業と顧客の複合的市場ネットワーク間を架橋することである。製造企業は投資を行って、従業員を訓練し、動機づけて活動させ、高品質のインプットを製造に投入し、最新の技術で革新を行う。流通企業と消費者との企業の間ではどのような分野で活動し、どのような製品とサービスを提供し、それらをいつどのようにして、またどのような価格で提供するかについての意思決定を行うことになる。

本稿は以上のような新しいマーケティングを分析枠組みを提供する。同時にその分析視角を示したい。たとえば、企業は価格を中核とした競争戦略や行動をとる。そのような個々の企業が利益を追求する行動がマクロ的にはそれぞれの企業が意図しない結果を招いて、デフレーションが加速する。これは創発現象である。ミクロからマクロ現象が生成するプロセスがマーケティングにとって重要な研究対象である。次節は市場形成としてのマーケティングについてみていく。第3節は市場形成からみたマーケティング戦略を明らかにする。最後に、個人や企業のとる行動から社会現象が創発するプロセスの分析枠組みをみていく。

## 2. 市場創出としてのマーケティング

需給マッチングは情報が不完全（imperfect）ないしは不完備な（incomplete）世界で行われる。売手は買手についての情報を、買手は売手について

の不完全な情報しかもっていない。まず、売手と買手のみが存在し、買手はある種のニーズを持ち、両者は流通企業が介入しない直接取引を行っているでしょう。買手がそのニーズを満たす商品の売手がどこに存在し、その価格がどれくらいかを知っていれば、また売手もそのニーズをもつ買手を知っていれば、物流問題を除いてマーケティングの多くの問題は解決される。このような社会は情報が完全であると言うが、このような理想的な社会は存在しない。

情報が不完全である場合には売手も買手もお互いに取引相手についての情報をもたず、買手は自分のニーズを満たす売手を、売手はその商品を探めている買手を探索しなければならない。買手は自分のニーズを知っているが、それを満たす商品が何であるかを知っていることはまれで、情報を収集する過程でその商品が明確になり、ブランドとニーズが対応する。かりに取引相手を見つけられたとしても、買手はその商品が自分の支払う用意のある価格であるか分からず、また売手は買手のいう価格が正当であるかどうか分からない。相場が分からないので、両者は交渉する必要がある。

さらに、買手はその商品の品質（広義には属性）を判断するだけの情報を持っていないが、売手は自分で製造しているので、その情報をもっている。これは情報の非対称性に関係する問題である。このような状況では買手は売手の販売促進を信用できず、良い品質と悪い品質とを区別できないので、たとえ良い品質の商品にめぐりあっても、その商品を購入しないことがある。また、売手は買手に情報が無いことをみこして、自分の利益を増やすために機会主義的行動（品質が悪いにもかかわらず、良い品質であるということ）をとるかもしれない。

これらの問題が解決されても、取引が行われた後も問題が残る。耐久消費財のように長期にわたって使用される場合には、アフター・サービスが必要となる。売手が購入時の契約通りにそれを実行するかどうか分からない。売

手が商品を保証したとしても、買手が適切に商品を使用したかをチェックできない。このために、取引が成立しないことがある。買手と売手が直接取引をした場合、取引相手の探索、契約の交渉と合意、契約の監視について買手や売手は時間を費やしたり、費用をかけなければならない。

このように、部品や製品の生産と消費との間には所有、空間、時間、価値、情報の懸隔が存在する。企業はその供給企業とその顧客の間の懸隔を架橋して市場を創出し、効率的な取引を提供することによって市場を管理する。効率的な取引は供給企業と顧客の取引費用を節約することである。企業はこのような市場形成活動によって付加価値（マージン）を得る。企業はインプットからアウトプットへの生産的変換だけではなく、供給者と顧客を架橋することからも付加価値を獲得する。

市場創出は取引を制度化、ルーティン化することであり、それによって探索、交渉、監視という取引プロセスにおける売手と買手の取引費用が節約される。企業は交換の制度を作って、そして取引を集中化し、管理することによって市場を創出する。市場の架橋者ないしは仲介者として企業をみることは、供給企業と顧客に供給する市場創出と仲介サービスに焦点を当てることを意味する。製造企業はインプットからアウトプットへの生産的変換だけでなく、部品供給企業と顧客を架橋するという市場創出活動から大きな付加価値を得ている。デル・コンピュータは前者よりも後者の活動から大きな付加価値を得ている。企業は上流市場と下流市場をマッチング、すなわち情報のマッチングが重要な企業活動となっている。

歴史的にみて市場創出の担い手であった流通企業はマーチャンダイジング、そして製造企業に販売と顧客ニーズについての情報を伝達するマーケティングサービスを提供する。同時に、その店舗で製品の多様性の探索し、品揃えを通じて、消費者に仲介サービスを提供する。物流企業はモノの配送サービスについて企業と顧客を架橋しているので、モノの配送サービス市場を創出

している。金融においては銀行がその借り手とその貸し手を架橋する。保険会社がその保険を掛けられた顧客とその投資家間を架橋する。卸売企業が製造企業と小売企業、卸売企業間を架橋する。人材派遣企業は企業と労働供給者とを架橋するので、労働市場を創出している。以下で単に企業といった場合、部品製造企業、製造企業、流通企業をさし、供給企業は部品製造企業、製造企業、卸売企業をさす。

## 2.1 市場創出活動

市場創出は売手と買手の直接取引に伴う取引費用を節約するが、それはどのようにして行われるのであろうか。市場創出活動は価格形成、交換の調整、市場のクリア、財とサービスの配分からなる。<sup>(1)</sup> まず、価格形成は企業の重要な市場創出活動である。さらに、価格は顧客と供給企業の仲介活動にとって不可欠である。同時に、価格は競争の中核であり、競争相手との戦略的相互作用を反映し、企業戦略を統合した要素として位置づけられなければならない。販売促進やブランドや信頼性は長期的に重要であるが、価格は取引の中核である。価格を決定するには市場情報を収集し、処理するのに時間がかかるといった取引費用がかかる。

マーケティングにとってコストの切り下げ、サービスの拡大と製品差別化が価格決定よりも重要であると指摘されることがある。それによって価格支配力をもつとされ、マーケティングは価格競争を回避する手段として位置づけられることがある。しかし、高価格は新規参入を招き、価格競争がかえって激化することがある。価格は競争状況、需要の動向、品質などのシグナルを送っている。グローバル化が進行し、技術が急速に伝播する今日、価格はマーケティング戦略にとって中核となっている。

---

(1) Spulber [1998], chap. 3 を参照。

企業のアウトプットの価格（販売価格）とインプットの買値（仕入価格）の差異はマージンであり、付加価値である。市場形成は取引費用を節約するので、価格差は取引費用の大きさを反映している。しかし、競争によって価格差異は縮小する。もっとも低い費用でその仲介活動を行うことは競争上優位になる。その方法の1つは、市場形成の取引費用を下げる革新的な方法を見いだすことである。第2に、企業が既存の供給者との契約を改善するために、購入価格を下げるために新しい供給先と購入方法を探索することである。第3に、企業が販売価格を上げるために既存の顧客と新しい顧客との取引方法を探索することである。

製造企業は部品や装置の供給企業に対して市場を提供すると同時に、製造企業は再販売だけではなく、インプットを購入して製品（アウトプット）に生産的変換するので、複合的な仲介機能を果たしている。コンピューター・ネットワークは集中的市場であって、企業間、企業と買手間に双方向のコミュニケーションを可能にし、顧客に便宜性と即応性を提供する。企業は取引を集中化し、顧客と企業間の取引を行うことによって、顧客と供給企業の取引費用を下げるディーラー・サービスを提供する。このように、市場を創出する企業は供給企業と顧客の活動を調整し、低コストの取引を定型化し、標準化する。

企業は交換の即応性、集中化に加えて、供給と需要のバランスをとるという重要な市場創出活動を行っている。経済学では見えざる手が働いて、供給と需要が均衡するまで、オークショナーが価格を調整すると考えられている。しかし、需給は企業のディーラー・サービスによって均衡する。企業は購買、販売、在庫活動を調整して市場のバランスをとる役割を果たしている。

マーケット・クリアは効率的に機能している市場の重要な特徴である。一般に、効率的市場は価格によってクリアされる。市場がクリアされているとき、買手は市場において買値で望むすべてを購入でき、売値で望むすべてを

販売できる。売れ残りの在庫はコストがかかるので、流通企業は在庫に販売をマッチする。流通企業、特に小売業者は製品の回転率を達成しようと努める。ある価格のもとで回転が速ければ、小売業者の投資利益率が高くなるので、価格調整を行って、回転率を高める。

最後に、企業は商品およびサービスを配分する市場創出活動を行う。これは企業のアウトプットをもっとも高く評価する顧客にマッチすることである。企業はその供給企業から品質と価値に関してもっとも良いインプットを得る。価格決定、交換の集中化は市場をクリアする。企業が短期的には顧客に配分することによって、また長期的には生産と投資によって製品とサービスを配分する。企業は顧客と供給企業間の危険を分担して、その投資計画と人的資源管理を通じて企業内部で資源配分を行う。このような資源配分の決定が市場創出戦略で重要な位置を占める。

## 2.2 裁定取引

企業が市場創出活動によって売手と買手の取引費用を節約する報酬として利益を得る。取引費用の節約は根本的には情報のマッチングを媒介するので、利益の源泉は商品の売買差益、すなわち裁定取引利益である。これは仲介活動の大きな特色である。多くの市場は情報が不完全ないしは不完備であるので、取引費用がかかる。その結果、地域ごとにまた企業毎にたとえ同じ商品であっても、価格差異がある。価格を学習するのに取引費用がかかるので、多くの裁定取引の機会が気付かれないことが多い。新技術や新製品の開発によって将来の価格を先取りすることのできた革新的企業は、それと現在の市場で成立している価格との差異を媒介して利益をえることができる。革新によって利益が得られれば、それを模倣する企業がでてくるので、裁定取引の機会は小さくなっていった、裁定取引利益は縮小する。

裁定取引は空間、時間、不確実性、技術について懸隔がある市場を連結す



新しいマーケティングとその分析視角（中田善啓）

ることから生まれる。<sup>(2)</sup>企業が価格を設定できれば、供給企業と顧客の価格反応性を買値と売値の差異を作り出すことができる。差異は企業の利益を最大にするように選択できるが、生産費用、供給企業のコスト、顧客の留保価格、取引費用の節約の程度に制約される。

企業はそれらの製品およびサービスを必要とする下流の顧客に少ないコストで、より品質が高い製品およびサービスを上流の供給企業と連結する能力によって裁定取引の優位性を得る。裁定取引による利益は企業が上流市場と下流市場についての知識、情報を持っているために得られる。地理的な空間間の裁定取引は再販売を通じて2つ以上の市場を連結している。また、将来のニーズを見込んで商品を購入して、ニーズが生まれてからそれを再販売するという取引はダイナミックな裁定取引である。危険の配分は将来どのような状態が生起するかについて、商品、サービス、資金を移転している。危険の裁定取引は空間的、ダイナミックな裁定取引とはちがって、将来どのような状態が出現するかについての危険を反映した価格の差異に応じて行われる。上流市場からの仕入れ、下流市場への販売、あるいは生産技術には不確実性が存在するので、企業が危険について裁定取引を行う。

## 2.3 仲介

企業は市場の懸隔を仲介することによって架橋する。この仲介はエージェント、モニター、ブローカー、コミュニケーターとしての役割を果たすことである。<sup>(3)</sup>これらは市場で顧客と供給企業の取引関係を作り出す活動を示している。まず、企業は顧客のエージェントとして行動をする。エージェント活動は第3者の当事者と取引することによって顧客のために行動をすることである。企業はその顧客にサービスを提供する手段として資金調達、労働、部

---

(2) Spulber [1998], chap. 4 を参照。

(3) Spulber [1998], chap. 5 を参照。

品と装置と技術を入手する。エージェントとして企業は財を販売してマージンの形で手数料を得る。

企業は取引を通じてその従業員、取引相手をモニターする。企業は第3者と契約するだけでなく、契約に基づいてパフォーマンスをモニターする。また、企業はブローカーの機能を果たす。企業はその顧客と供給者の間にコストのかかる交渉を容易にするか、代行してマージンを得る。これはプリンシパルのために働くエージェントの役割と密接に関係がある。ブローカーは売手と買手について情報が不完備であるためにかかる取引費用を節約する。ブローカーは当事者にこれらの利得を実現させ、そして売値と買値の差額のかたちで手数料をとる。エージェント、モニター、ブローカーとしての企業の役割は市場で非対称的な情報が存在する場合に大きくなる。

さらに、企業はコミュニケーターとして、顧客と供給企業に情報を提供して情報の格差を縮小する。企業は多くの情報源を持ち、競争相手を観察し、モニターすることによって、市場需要について学習すると同時に、供給企業との取引を通じて商品の利用可能性について学習する。また、企業は生産とR&D活動を通じて技術的な情報を獲得する。企業は広告、価格、契約条件、顧客や供給企業との直接の接触等の多様な手段を通じて情報を提供する。仲介企業は市場間で情報を作り出して、顧客と供給企業に伝達ことは架橋を構築することについての不可欠な部分である。このような情報のコミュニケーション活動から利益が得られる。

## 2.4 ネットワーキング

これまで述べてきたように、企業が市場を架橋することによって売手（供給企業）と買手（顧客）の取引費用を節約することによって、裁定取引利益を得ることを述べた。企業はこのような仲介行動をとる場合に、自らの取引費用を節約するような取引様式を選択する。この問題は企業内で取引を行う

新しいマーケティングとその分析視角（中田善啓）

のか、市場で取引を行うのかに関連している。

企業がなぜ組織をもつのであろうか。契約には将来おこるであろう事象やこの事象に対応して適切な行為をとることがおりこまなければならない。しかし、長期継続的な取引が行われる場合、取引費用がかかるため契約内容と実際におきる事象との間にギャップがあり、特定化されない条項があるという意味で契約は不完全になる。長期継続的な契約が不完全になるので、取引当事者は他者を犠牲にして自己利益を追求するというホールド・アップ問題 (hold-up problem) といわれる契約後の機会主義的行動がおきる可能性が高くなる。これは資産を他の用途に使用した場合に価値が下がる程度、すなわち関係特定の投資の程度が高くなればなるほど機会主義的行動の程度が大きくなる。

この契約後の機会主義的行動の問題を解決する制度は関係特定の資産をある取引当事者が所有することである。資産を所有することはコントロールの残余権 (residual rights of control) をもつことである。これは契約締結時に契約で特定化できない資産の使用に関して意思決定する権限である。資産を所有する取引当事者は契約締結時に予測できない事態が発生した時に意思決定を行うのである。契約締結時に予測できる事態は契約に明示しておけばよい。その意味で所有権は契約に明示できない事態をコントロールする権利、すなわちコントロールの残余権である。<sup>(4)</sup>

企業は内部組織で活動を行うか、または業務を実行するために契約と提携によって供給者と流通企業の市場ネットワークを構築するか、あるいは他の企業の市場形成サービスに依存するかを選択している。組織では継続的に取引が行われているが、市場でもそれが可能である。内部で取引を行うか、契約を通して取引を行うかは代替的である。内部取引は専門的な労働を雇って、

---

(4) Grossman and Hart [1986], 中田 [1998], 第1章を参照。

そして主要な部品と装置製造業者と契約することが必要である。生産で契約することは異なったタイプのネットワークを必要とする。選択は内部組織かネットワークかである。

この重要な決定に重要な要因は取引費用と情報である。これらは組織の境界と企業のネットワークの特徴両方を決定する。どちらの場合も、企業は調整者と仲介企業の役割を果たすが、生産と流通の構造は基本的に異なる。意思決定のアウトソーシングは情報の獲得と伝播に依存している。市場ネットワークが電子商取引へと移行するにつれて、コミュニケーション能力が急速に変化して、企業の内部、企業間のコミュニケーションの費用が大きく変化している。

### 3. 市場創出戦略

競争戦略の標準的な分析は製品－市場コンテストに焦点をあてている。しかし、これまで述べてきたように、マーケティングを市場の創出とその架橋としてとらえて、市場創出、裁定取引、仲介とネットワーキングの重要性について述べてきた。このような認識から新しい競争戦略が考えられる。戦略は製品市場で短期の競争戦略に焦点がしばしば置かれ、その中核はマーケティング・ミックスに示されている製品差別化と製品革新であった。このような戦略は重要ではあるが、供給市場と顧客市場両方と企業との関係を見ることによってより長期の視点が得られる。市場創出戦略は参入戦略、間接戦略、攻撃戦略、防衛戦略に分類される。

#### 3.1 参入戦略

企業は代替的な市場機構と競争する。取引費用をより節約する企業がその市場で勝つ。参入戦略は市場を創出し、管理する企業の能力を利用する。これは広範囲な代替的戦略となると同時に、企業はその戦略によって新しい取

引関係を築き、他企業と差異のある知識から利益を得ることができる。参入企業が既存企業には不必要なコストを必要とすれば、参入障壁が存在し、戦略上の差異がある。参入障壁は生産設備、マーケティング、市場調査と R&D のような非可逆的な投資であって、その投資はサンク・コストとなる。

しかし、参入企業にとってサンク・コストは克服できない障壁ではない。顧客に既存の企業よりも大きい価値をもたらす製品を生産、販売する参入企業はサンク・コストによって参入を阻止されない。効率的な良い組織と優れた製品をもつ参入企業は既存企業と競争して、非可逆的なセットアップ費用を回収できる。参入企業が非可逆的な投資がされる前に、顧客と契約したり、既存企業とジョイント・ベンチャーあるいは合併にすることによって非可逆的投資のリスクを減らすことができる。特に参入企業が投資前に顧客と契約をすることができるとき、サンク・コストは参入に重要な障壁ではない。この戦略の成功は契約費用に依存する。

参入企業は大きい付加価値が得られるマーケット・セグメントで活動し、経営資源を既存企業の弱点に集中する。既存企業に挑戦するために、参加者がライバルの動きを予想することは必要である。既存企業は参入を予想して、新製品の導入、価格の切り下げなどの先制攻撃をするであろう。参入企業がこれらを予想して参入戦略を作らなくてはならない。これまで述べてきた市場創出、裁定取引、仲介、ネットワークングを使って参入戦略を見ていくと、仲介（go-between）戦略、接合（bring-together）戦略、バイパス戦略、連結<sup>(5)</sup>戦略がある。

仲介戦略を使う会社は図 1 に示すように直接の取引を改善する市場創出サービスを提供して、売手と買手の間に介入する。接合戦略は図 2 に示すように同じ顧客に異なった供給企業の製品を提供し、ワンストップ・ショッピング

---

(5) Spulber [1998] chp. 7 を参照。

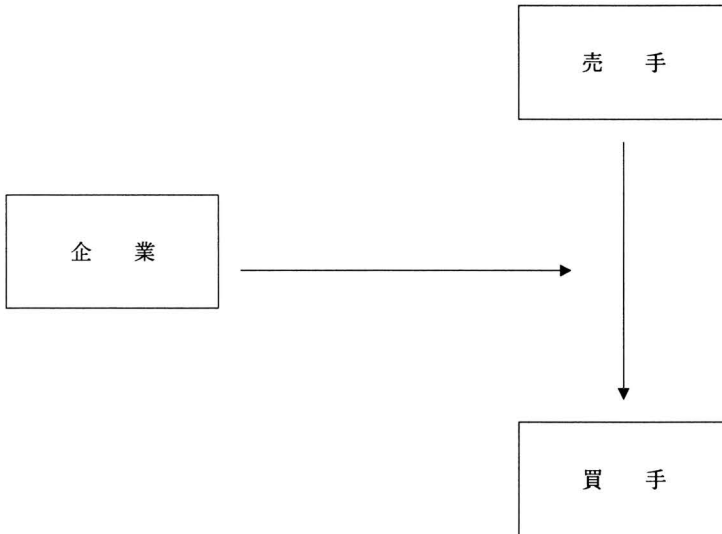


図1 仲介戦略

グの利益を与えて、そして規模の経済と範囲の経済をもたらす。企業は図3に示すようなバイパス戦略を使って、流通業者あるいは他の仲介企業を飛び越して、顧客により近くに位置したり、卸売企業を飛び越して、供給企業に近くに位置する。

企業は図4、図5のような連結戦略を使って、上流に供給者あるいは下流の流通業者を統合するか、あるいは契約して、競争相手に対して提携を形成することについての手段として連続性 (sequence) の経済と調整を改善する<sup>(6)</sup>。これらの4つの参入戦略は製品市場の競争相手という概念より広く、組織者ないしは市場の管理者として企業をとらえる。企業は供給企業と顧客に目標を定め、競争の戦略は既存の市場メカニズムを改善しなくてはならない。

(6) 連続性の経済性とは二重マージンを除去することである。間接取引では仲介企業がマージンを獲得するが、直接取引ではそのマージンを節約することができる。

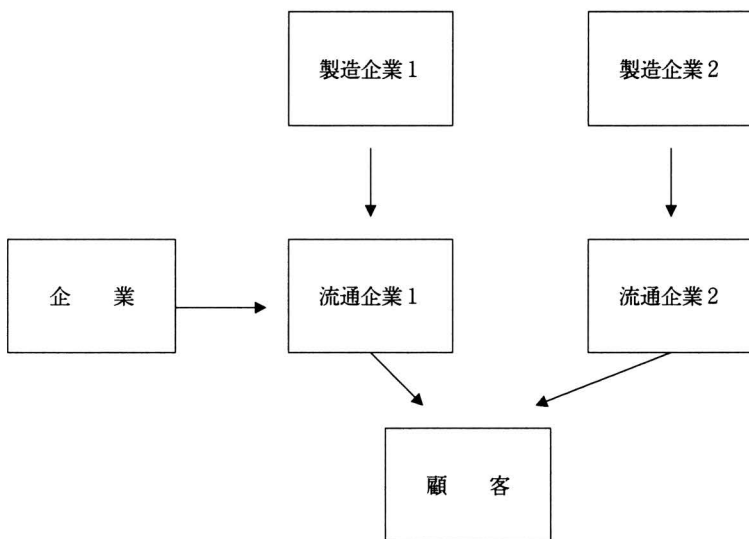


図2 接合戦略

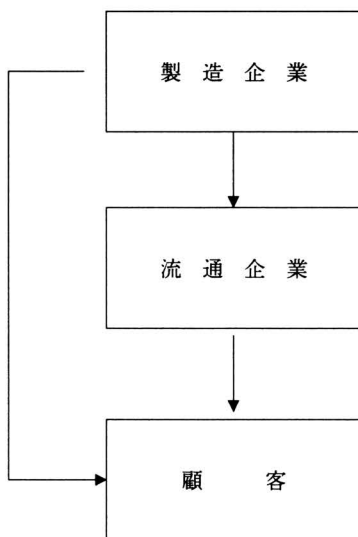


図3 バイパス戦略

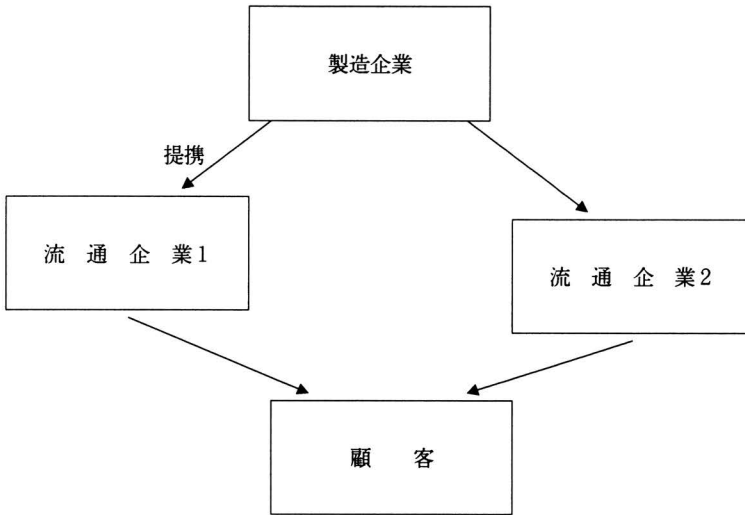


図4 連結戦略1

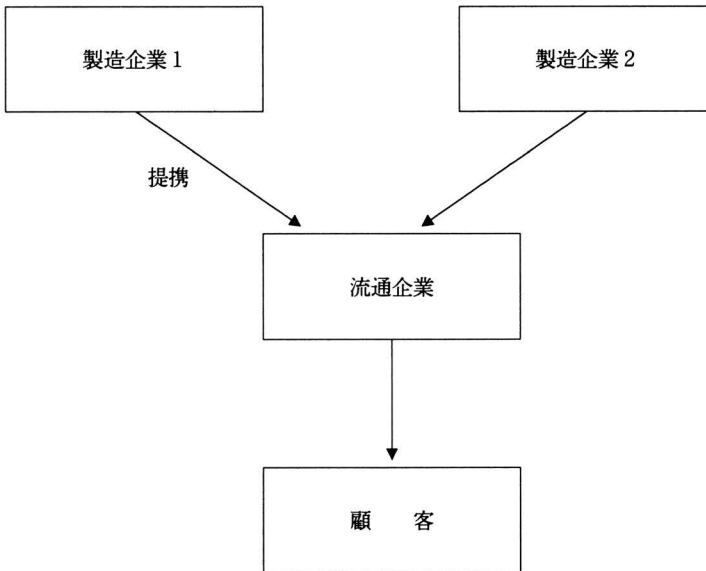


図5 連結戦略2



### 3.2 競争対応戦略

企業にとって競争は目的ではなく、その目的は市場で勝つことである。競争は目的への手段であって、価格切り下げ、販売促進やサービスの拡大によって利益は下がる。利益を上げるには、企業は競争相手とコストがかかる競争を避けながら、市場で勝つために必要な行動をとる方法をとる必要がある。そのためには、満たされていないニーズや、無視されていたセグメントを見つけて、製品多様性を増やして、そして革新的な商品およびサービスを提供することである。

参入企業は、競争を避けたり、ライバルが予想できないような戦略をとって、既存企業の優位性を中和化すると同時に、マネージメントの機敏さと創造力のような資産を最大限利用できる。このような競争を回避するような戦略が間接戦略である。<sup>(7)</sup>これは競争相手が気づかないか、または理解されそうもない橋頭堡を構築することである。それは付加価値を最大にして、無防備なテリトリーを攻撃することである。

市場に参入するか、競争相手に挑戦する場合には、競争の強さと弱さをまず識別しなければならない。完全に防御されているセグメントに参入するのではなく、参入目標は予想外であることが望ましい。また、マーケティング、製品導入、顧客サービス、R&D、マネージメントの資源を分散しないで、望ましいセグメントに集中すべきである。攻撃的戦略は企業が売手と買手の取引費用を節約するような戦略である。<sup>(8)</sup>それは企業が市場形成者、裁定者、仲介業者、ネットワーク組織者として行動することである。

市場形成者として企業は競争相手よりもよい取引、大きな即応性と多くの調整サービスを供給することによって、市場を形成し管理する。裁定者として企業は競争相手より速く価格差異あるいは取引からの利用可能な利得を利

---

(7) Spulber [1998] chap. 8 を参照。

(8) Spulber [1998] chap. 9 を参照。

用しようとする。仲介業者としての企業は競争相手よりも顧客と供給企業のために取引費用を減らす。ネットワーク組織者としての企業は競争相手よりも強く、広いネットワークを作り出す。

攻撃的な戦略は圧倒的な力を利用することである。圧倒的な力はより大きい生産的な効率性、より低い費用、競争的価格形成、より品質が高い製品、熟練した従業員と資金調達へのアクセスから得られる。防御的な戦略は企業がすべての挑戦を予想できるわけではないので、反応のフレキシビリティが必要である。過剰拡張している既存企業は参入者の格好の標的となる。競争の優位性は本来的に維持可能ではない。ライバルが成功した戦略を模倣するので、現在うまくいく戦略が明日もうまくいくとは限らない。この問題に対するもっとも良い解決はパフォーマンスを改善して、新製品および新しいサービスを創造して、供給者と顧客に新しい方法でリンクする方法を見つけることである。革新は攻撃的戦略、防御的な戦略に不可欠である。

企業は絶えず競争の優位性を得ようと努力するが、主要企業が継続的にライバルに取って代わられる。競争相手の企業はより効率的か、より低い費用あるいはもっと良い品質製品で反映される技術的な革新を提供する。もし間接的なアプローチがとられないか、あるいは卓越した力があれば、参入または拡張する企業は競争相手の最も弱い点にその力全部を集中すべきである。効率的な接近戦は生産、優れた流通システム、あるいはいっそう革新的な製品の十分により低い費用を通して競争相手をしのぐことを必要とする。

#### 4. 創 発

個々の企業が上述の市場形成戦略をとったとき、どのような社会現象が生成するであろうか。マクロ・レベルの社会現象がミクロ・レベルである個人レベルでの意識や行動を越えて創発することが多く見られる。個々人（個々の企業）が意図した行動がそれとは異なった社会現象ないしは構造が生成す

るのである。創発特性は構造を個人の行動からは説明できないという立場にとっては意味をもたない。このような立場はマルクス（主義）経済学や構造－行動－成果というパラダイムをとる伝統的な産業組織論の視点からマーケティングや流通の分析にみられる。

筆者は方法論的個人主義に基づいて、創発特性が生まれてくるプロセスを明らかにして、社会現象の説明を行おうとする立場にたっている。<sup>(9)</sup> ミクロ経済理論では個人主義的立場にたっているが、個人ないしは企業は代表的個人や企業であって、社会の平均と考えられている。このような立場では個人と社会の区別は曖昧で、個人の集合体は社会と考えられているようである。筆者のように、ミクロ・レベルから出発して、マクロ・レベルでの個人の行動やその相互作用から社会現象を説明しようとする場合、創発特性はきわめて重要である。個々人がとる多様な行動からどのようにして秩序や規則性が生成するかが問題となる。

次にこのような個人の行動から構造へと分析する用具が備わっていないと、「ないものねだり」になる。進化的な考え方はミクロからマクロへの分析に有力なアプローチである。これには2つのアプローチがある。<sup>(10)</sup> 1つは個人の行動の選択はある行動がすでにマクロレベルで見られる頻度に依存する行動に依存するという考え方である。これは経済学で言うネットワークの外部性、社会心理学で言う同調化傾向であるが、それが社会でその行動をとる個人の頻度が限界質量（critical mass）を越えると、多数の個人が同一の行動をとるという構造を生成する。この結果、個人の意図しない結果が社会で創発する。

分析的モデルとしては進化ゲーム理論モデルとエージェント・ベースのシ

---

（9） 石井 [2001]、塩沢 [1999] を参照。山岸 [1992] はマイクロ・レベルでの個人の意識や特性や行動からマイマクロ社会現象や社会特性が生まれてくるプロセスを、マイクロ・マクロ過程と呼ぶことにすれば、マイクロ・マクロ社会心理学を提唱している。

（10） Witt [2001] を参照。

ミュレーション・モデルからのアプローチがある。<sup>(11)</sup>前者はミクロとマクロの分析には進化ゲーム理論の調整ゲームとして知られている。調整ゲームの分析から複数の均衡が生まれ、パレート劣位の解が選択されることがある。すなわち、ありうる構造が複数存在し、個人が意図しない構造が生成する可能性がある。均衡の選択は構造が生成する初期の過程でわずかな変化が正のフィードバックを及ぼして、後に大きな差異をもたらすという歴史的経路依存性に依存する。進化ゲームでは個人の戦略の選択が他者の行動の選択のフィードバックとなる可能性がある。

進化ゲーム理論は2つのタイプのエージェントのゲーム、2人ゲーム以上になると、解が得るのが困難になるという欠点を補うのがエージェント・ベースのシミュレーション・モデルである。中田、石垣[1999]はAxelrod[1996]のシミュレーション・モデルを発展させて、異質で複数のエージェントの行動から構造が生まれるプロセスを明らかにしている。構造の多様性は取引費用の存在、模倣行動から生成する。また、国境のような境界が構造の多様性の生成に大きな影響を与えている。

もう1つのミクロからマクロへの進化的アプローチは競争による淘汰を重視する立場である。たとえば、Nelson and Winter[1982]は、代表的な個人行動の最適化よりも企業ルーティンの観点から組織の変化と経済成長を分析している。ある企業のルーティンが変化する環境の下で相対的に成功すると、それが他企業に進化して、そのルーティンが社会化、制度化される。企業や個人が当初多様な行動をとっていても、競争のプロセスは変異体を排除する圧力となって、マクロ・レベルないしは社会伝体では経済的な行動の多様性を減らす淘汰装置となる。どの程度変異体を除去するかは個人の学習の問題

---

(11) 進化ゲーム理論については中田[1998]、エージェント・ベースのシミュレーション・モデルとしてはAxelrod[1997]、Epstein and Axtell[1996]、中田・石垣[1997, 1999]を参照。

新しいマーケティングとその分析視角（中田善啓）

とされている。以上のような進化的志向はマイクロ・レベルの行動から出発して、マクロ・レベルの社会現象の説明に有力な分析枠組みとなる。

#### 参 考 文 献

- Axelrod, R. [1997], "The Dissemination of Culture," *Journal of Conflict Resolution*, 41, pp. 203-226.
- Epstein, J. M. and R. Axtell [1996], *Growing Artificial Societies*, Brookings Institution Press（服部，木村訳『人工社会』構造計画研究所，1999年）
- Grossman, S. and O. Hart [1986], "The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration," *Journal of Political Economy*, 94, pp. 691-719.
- 石井淳蔵 [2001], 「マーケティングを研究するとは，何を研究することか」石井淳蔵 編著『マーケティング』八千代出版，pp. 3-23。
- 中田善啓 [1998], 『マーケティングの進化』同文館。
- 中田善啓，石垣智徳 [1997], 「消費者態度の進化－流行の形成メカニズム－」『甲南経営研究』39巻1号，pp. 49-78。
- 中田善啓，石垣智徳 [1999], 「流行と多様性の創発－マルチ・エージェント・アプローチ」『甲南経営研究』40巻3・4号，pp. 187-211。
- Nelson, R. R. and S. G. Winter [1982], *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard Uni. Press.
- 塩沢由典 [1999], 「マイクロ・マクロ・ループについて」『経済論叢』164巻5号，pp. 1-73。
- Spulber, D. F. [1998], *The Market Makers*, BusinessWeek Books.
- 山岸俊男 [1992] 「マイクロ・マクロ社会心理学の一つの方向」『実験社会心理学研究』第32巻第2号，pp. 106-114。
- Witt, U. [2001] "Evolutionary Economics—An Interpretative Survey," in Dopfer, *Evolutionary Economics: Program and Scope*, Kulwer Academic, pp. 45-88.